

# Müəssisələrin Menecmentində Aparılan İslahatlar Sistemində Marketingin Effektivliyinin və Səmərəliliyinin Qiymətləndirilməsi

## Evaluation of the Effectiveness and Efficiency of Marketing in the System of Reforms in the Management of Enterprises

Ph.D. Candidate Cinara Kocarieva (Odlar Yurdu University, Azerbaijan)

### Abstract

Marketing productivity models provide a common conceptual framework for future research. These models also define a common conceptual framework for the creation of instrumental models for marketing productivity management. At the same time, it is necessary to further study the most important relationship of marketing results with financial indicators and indicators of performance evaluation of the enterprise as a whole. The development of these models is associated with the creation of more complex systems that reflect the relationship of indicators at the level of management. Marketing productivity models form the conceptual framework for the transition to a more realistic level. This is the level of management of marketing efficiency, ie the area of creating models of management of marketing results. Following the logic of productivity (marketing actions - marketing results - financial results - business results), as well as the need to consider it in two dimensions, we can move on to the creation of operational models of marketing efficiency.

### 1 Giriş

Marketingin effektivliyi və səmərəliliyi problemləri bu gün üçün xeyli əhəmiyyətli problemlər olaraq qalmaqdadır.

Marketingin effektivliyi və səmərəliliyi üzrə nəzəri və empirik tədqiqatlarda.

- müəssisənin effektivliyinin və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə, müəs-sisə nəzəriyyəsinə, bazar dəyəri nəzəriyyəsinə, təşkilati davranış nəzəriyyəsinə nəzəri yanaşmaların inkişafı;
- müəssisənin mənfəətliliyinin və ya dəyərinin marketing amillərinin qeyd olunması daxil olmaqla, marketingin effektivliyinin və səmərəliliyinin formalaşdırılması modellərinin və onun qiymətləndirilməsi göstəricilərinin axtarılması;
- müəssisənin dəyər amili kimi, marketing aktivlərinin öyrənilməsi;
- marketing kompleksi çərçivəsində tədbirlərin səmərəliliyi sahəsində tədqiqat;
- tərəfdaşlıq münasibətlərinin marketingi nəzəriyyəsinin inkişafı və marketingin effektivliyinin qiymətləndirilməsinə yeni yanaşmaların meydana çıxması kimi qısaca ifadə edilmiş bir neçə əsas istiqaməti qeyd etmək olar (Karsev, 2016).

Yuxarıda göstərilənlər marketing göstəricilərinin çərçivələrini yaratmaq imkanı verir. Lakin onların biznesin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin korpo-rativ sistemə inteqrasiyası problemləri aşağıdakılardan ibarətdir (Kitova, 2012).

- Marketing funksiyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsindən ötrü istifadə olunan göstəricilər müəssisənin maliyyə nəticələri ilə bağlı deyildir.
- Tətbiq olunan göstəricilər yalnız funksional prosesləri əks etdirir.
- Göstəricilərin əksəriyyəti qısamüddətli perioda yönəlmişdir və müştərilər hesabına dəyər artımını, habelə bu artıma səbəb olan investisiyaları əks etdirmir.
- Strateji nəticələri olan investisiyaların və ya nəticələri qeyri-maddi olan investisiyaların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin adekvat göstəriciləri yoxdur.
- Bir sıra dəyişənlərə (məsələn, yenilikçilik səviyyəsi, işlək kapitala tələbat) marketing qərarlarının təsiri nəzərə alınmır.
- Strateji və əməliyyat səviyyələri arasında inteqrasiya yoxdur.
- İdarə olunması çətin olan, bir-biri ilə uzlaşmayan böyük sayda göstəricilər mövcuddur.

İdarəetmə və maliyyə metodikalarının, o cümlədən, göstəricilərin tarazlaşdırılmış sisteminin bazasında menecmentin və digər metodikaların zəif tətbiq edilməsini qeyd etmək olar (Korotkov, 2016).

Bir sıra praktik problemlər də mövcuddur.

Birinci problem marketing fəaliyyətinin bütün uzunmüddətli effektlərinin qiymətləndirilməsinin mürəkkəbliyi ilə bağlıdır

İkinci problem marketing fəaliyyətinin özü ilə şərtlənən nəticələrin ayrılıqda qeyd olunmasının mürəkkəbliyi ilə bağlıdır. Marketing nəticələri tədqiqatlar və təkmilləşdirmələr, istehsal prosesi və s. daxil olmaqla digər funksiyalarda və proseslərdə qismən əks olunur (Kuzmina, 2018).

Üçüncü problem ondan ibarətdir ki, bir çox marketing göstəriciləri maliyyə ölçülərinə malik deyillər.

Gələcək tədqiqatların predmeti bu problemlərin həlli ilə bağlıdır. Lakin həm səmərəlilik amillərinin, həm də nəticələrin özlərinin sistemsizliyi səbəbindən, universal nəzəriyyənin yaradılması və marketinqin səmərəliliyinin formalaşdırılması modellərinin qurulması kifayət qədər mürəkkəb məsələlərdir. Hər bir konseptual model müəssisənin və bazarın spesifik xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının kontekstualizasiyasına da aid olur.

Məhsuldarlıqda giriş və çıxış elementləri arasında əlaqələr, habelə trans-formasiya prosesi nəzərdən keçirilir, bu proses vasitəsi ilə girişlər və çıxışlar əlaqələnir. Məhsuldarlığın diaqnostikasının marketinq modellərinin spesifikasiyası ondan ibarətdir ki, girişlər qismində təkcə mövcud resurslar deyil, həm də firmanın aktivləri (onların böyük hisəsi qeyri-maddi xarakter daşıyır) nəzərdən keçirilə bilər (Kozina, 2016).

Məhsuldarlığa əsaslanan yanaşmalar bu və ya digər amillərin konkret nəticələrin əldə olunmasındakı roluna diqqəti cəlb edir.

Məhsuldarlıq ümumi halda iki ölçünün: qənaətcilliyin, daxili effektivliyin və xarici effektivliyin dialektikasında nəzərdən keçirilir, müxtəlif müəssisələrin mü-qayisə olunması yolu ilə müəyyən olunur.

## 2 Marketinqin Effektivliyinin və Səmərəliliyinin Qiymətləndirilməsi

Marketinqin məhsuldarlıq modelləri gələcək tədqiqatlar üçün ümumi konseptual bazanı müəyyən edir. Bu modellər, habelə marketinqin məhsuldarlığının idarə olunmasının instrumental modellərinin yaradılması üçün ümumi konseptual bazanı müəyyənləşdirir. Eyni zamanda, marketinq nəticələrinin maliyyə göstəriciləri ilə və bütövlükdə müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri ilə ən mühüm əlaqələrinin sonrakı tədqiqatı zəruridir. Bu modellərin inkişafı, menecmentin səviyyələri üzrə göstəricilərin əlaqələrini əks etdirən daha mürəkkəb sistemlərin yaradılması ilə bağlıdır (Lipsis, 2016).

Marketinqin məhsuldarlığının modelləri daha real səviyyəyə keçid üçün konseptual bazanı formalaşdırır. Bu işə marketinqin səmərəliliyinin menecmenti səviyyəsidir, yəni marketinq nəticələrinin menecmenti modellərinin yaradılması sahəsidir. Məhsuldarlığın məntiqinə (marketinq hərəkətləri – marketinqin nəticələri – maliyyə nəticələri – biznesin nəticələri) əməl edərək, habelə onun iki ölçüdə nəzərdən keçirilməsi zərurətini əsas götürərək, marketinqin səmərəliliyinin əməliyyat modellərinin yaradılmasına keçmək ola (Kireenko, 2015).

Normativ səmərəlilikdən asılı olaraq, marketinqin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi sistemi nəzərdən keçirilən yanaşmalar arasında bu məntiqi daha dəqiq əks etdirir və kontekstual modellə təqdim olunur. I – marketinq fəaliyyəti prosesini başa düşməyə imkan verən universal əsası ifadə edir. II – konkret müəssisələrin və konkret şəraitin kontekstinə tətbiq olunur. Normativ model marketinq fəaliyyətini proses kimi ifadə edir, burada:

- I. müəssisənin üstünlüyünün mənbələri;
- II. müəssisənin reallaşdırılan strategiyasını əks etdirən mövqə üstünlükləri;
- III. bazarda fəaliyyətin yekunları;
- IV. müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin nəticələri olmaqla, dörd fazanı qeyd etmək olar.

Nəhayət, müəssisənin menecmentində aparılan islahatlar sistemində marketinqin qiymətləndirilməsinin inteqrasiya olunmuş modelinin fraqmentlərinin nəzərdən keçirilməsi çox əhəmiyyətlidir “Cədvəl 1”.

Bölmənin strukturu	Ad	Vəzifələr	Biznes-proses	TGS-nin elementləri
Marketing kommunikasiyalarının baş meneceri	Etibarlılıq, dəqiqlik, keyfiyyət, motivasiyalıq parametrlərinin qəbul edilməsi	Müştərilərin məmnunluq səviyyəsinin artması	Brendin menecmenti	Müştərilərin komponentləri
	Xidmətlərin ierarxiyası	İstehlakın artımı	Təklifin menecmenti	Daxili biznes-proseslərin komponentləri
	Yeni abonent niyyəti ilə reklama və marketingə çəkilən xərclər		Kreativ konsepsiyanın formalaşdırılması və reklam materiallarının istehsalı	
	Reklam təsirinin xüsusi çəkisi			
	Reklamın qavranılması və düzgün identifikasiya olunması	İnnovasiyalar və keyfiyyət sahəsində lider imicinin yaradılması	Brendin menecmenti	
	İnnovasiyalar və keyfiyyət sahəsində lider imicinin yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlərin sayı			
	PR-tədbirlərin effektivliyi			
	Operator haqqında məlumatlılıq dərəcəsi			
	Brendin qavranılması			
	Operatora münasibətdə reklamın təsirinin qiymətləndirilməsi			
Marketing kommunikasiyalarının meneceri	Reklamın cəld yerləşdirilməsi	İnnovasiyalar və keyfiyyət sahəsində lider imicinin yaradılması	Reklamın kütləvi informasiya vasitələrinə yönəldilməsi və monitoring	Daxili biznes-proseslərin komponentləri
	Reklamın cəld yayılması			
	Reklam mallarının çatdırılmasının operativliyi			
	Daxili informasiya materiallarının verilməsinin operativliyi			

**Cədvəl 1. Müəssisənin Menecmentində Aparılan İslahatlar Sistemində Marketingin Qiymətləndirilməsinin İntegrasiya Olunmuş Modelinin Fraqmenti**

Bundan ötrü qeyri-istehsal sferasının müəssisələrində auditoriyanın daha yaxşı məlumatlandırılması nəticəsində alıcıların (istifadəçilərin) sayının artmasına dair məlumatlar üzrə marketingin səmərəliliyinin konkret hesabatlarına keçək "Cədvəl 2".

Müəssisələr	Alıcıların sayının artması (ΔQA)	Auditoriyanın ümumi sayı (QPqa)	İnformasiyalı müştərilərin sayı (QPia)
1) ticarət	5053	66155	61102
2) ödənişli xidmətlər	Statistik məlumatlar yoxdur	-/-	-/-
3) ictimai işə	1650	17295	15645
4) turizm	29	272	243
5) nəqliyyat	Statistik məlumatlar yoxdur	-/-	-/-

**Cədvəl 2. Auditoriyanın Daha Yaxşı Məlumatlandırılması Nəticəsində Alıcıların (İstifadəçilərin) Sayındakı Artımının Müəyyən Edilməsi**

Aşağıdakı nəticələri əldə etmişik:

- 1)  $\Delta QA_{tic} = 66155 - 61102 = 5053$ ;
- 2)  $\Delta QA_{öd} = ?$  (statistik məlumatlar yoxdur);
- 3)  $\Delta QA_{ic} = 17295 - 15645 = 1650$ ;
- 4)  $\Delta QA_{tur} = 272 - 243 = 29$ ;
- 5)  $\Delta QA_{nəq} = ?$  (statistik məlumatlar yoxdur).

Göründüyü kimi, qeyri-istehsal sferasının müəssisələrində alıcıların (istifadə-çilərin) sayındakı artım müvafiq qaydada ticarət üzrə – 5053 nəfər; ictimai işə üzrə – 1650 nəfər; turizm üzrə – 29 nəfər təşkil etmişdir.

İndi isə alıcı auditoriyasının genişləndirilməsi üzrə tədbirlərin aparılması nəticəsində alıcıların (istifadəçilərin) sayındakı artımın müəyyənləşdirilməsindən ötrü hesablamalar aparaq “Cədvəl 3” Hesablamalar aşağıdakı nəticələri vermişdir.

Müəssisələr	Alıcıların sayındakı artım (ΔQ <sub>Ai</sub> )	Reklam müraciətinin translyasiya olunduğu auditoriyanın sayı (Q <sub>Aqa</sub> )	Reklam kampaniyasının gedişində yeni cəlb edilmiş müştərilərin sayı (Q <sub>Aar</sub> )
1) ticarət	2257	60371	58114
2) ödənişli xidmətlər	statistik məlumatlar yoxdur	-//-	-//-
3) ictimai işə	1422	15293	13871
4) turizm	26	259	233
5) nəqliyyat	statistik məlumatlar yoxdur	-//-	-//-

*Cədvəl 3. Alıcı Auditoriyasının Genişləndirilməsi Üzrə Tədbirlərin Aparılması Nəticəsində Alıcıların (İstifadəçilərin) Sayındakı Artımın Müəyyənləşdirilməsi*

- 1)  $\Delta Q_{A_{tic}} = 60371 - 58114 = 2257$ ;
- 2)  $\Delta Q_{A_{öd}} = ?$  (statistik məlumatlar yoxdur);
- 3)  $\Delta Q_{A_{ic}} = 1529 - 13871 = 1422$ ;
- 4)  $\Delta Q_{A_{tur}} = 259 - 233 = 26$ ;
- 5)  $\Delta Q_{A_{nəq}} = ?$  (statistik məlumatlar yoxdur).

Yekunda, internet-texnologiyalar vasitəsilə auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin aktivləşdirilməsi nəticəsində

Son illərdə müəssisələrin menecmentində aparılan islahatlar sistemində marketinqin effektivliyinin və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsindən ötrü, müəssisədə menecmentin islahatlarına dair praktik proqramdan fəal şəkildə istifadə olunur .

Müəssisədə menecmentin islahatlarına dair praktik proqram, bir çox xarici müəssisələrin praktikasından götürülmüş müxtəlif nümunələrin təhlilinin və ümumiləşdirilməsinin nəticəsi olaraq meydana gəlmişdir. Belə nümunələrin sırasına “20 açar” sistemi aiddir.

Həmin proqramın unikallığı, aşağıdakı ardıcılıqla yerləşdirilmiş 20 elementin qarşılıqlı əlaqələrinin nəzərdən keçirilməsindən ibarətdir

Dərəcənin müəyyənləşdirilməsi.

- I. Şaquli idarəetmə sisteminin təşkilinin optimallaşdırılması.
- II. Kompleks iş. Komanda işi.
- III. Yarımçıq məhsulun ehtiyatlarının azalması.
- IV. Cəld yenidən təchiz etmə texnologiyası.
- V. İstehsal əməliyyatlarının təkmilləşdirilməsi.
- VI. Daimi nəzarət olmadan istehsal.
- VII. Yanaşı təşkilati-texnoloji sahələr arasında aralıq toplayıcılar.
- VIII. Avadanlığın texniki servisi.
- IX. Əməyin və istirahətin reqlamenti.
- X. Keyfiyyətin təminatı sistemi.
- XII. İstehsal sisteminin effektivliyinin yüksəldilməsində təchizatçılara yardım.
- XI. Yol xəritəsinin köməyi ilə xərclərin azaldılması.
- XII. Əməkdaşların öz işlərini daim yaxşılaşdırmağa cəlb edilməsi.
- XIII. İxtisasların birləşdirilməsi.
- XIV. İstehsal-texnoloji proseslərin menecmenti.
- XV. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinin menecmenti.
- XVI. İKT.
- XVII. Enerjiyə qənaət.
- XVIII. Müasir və yeni texnologiyalar.

Konkret əsas istiqamət üzrə işin əhəmiyyəti müəssisədə cari işlərin müəyyənləşdirildiyi strategiyalardan asılıdır. İstehsal sisteminin təkmilləşdirilmə-sinə müvafiq olaraq, əsas istiqamətlərdən hər birinin mənası dərindən dərk olunur.

“20 açar” proqramı məhsulun keyfiyyətinin idarə olunması sahəsində ən yaxşı xarici və yerli təcrübəni uğurla özündə birləşdirir. Bu proqram məhsuldarlığı və keyfiyyəti yüksəltməyə imkan verən yaxşı məlum olan bütün yanaşmaları və metodikaları özündə cəmləşdirir.

“20 açar” proqramının müsbət cəhətləri:

- ümumi korporativ məqsədə xidmət edən bütün bölmələrin məqsədləri;
- müəssisənin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və effektivliyinin yüksəldilməsi üzrə proqramın reallaşdırılmasına müxtəlif səviyyəli əməkdaşların cəlb edilməsi;
- proqramın müddələrinin əməkdaşlar üçün etibarlılığı və əlverişliliyi;
- hər bir işçi üçün aydın olan sxemlərin və qrafiklərin köməyi ilə müəssisənin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin müxtəlif səviyyələrinin göstərilməsi;
- tərtib edilən sənədlərin minimal sayı;
- təşəbbüskar təkliflərin, menecmentin imkanlarının meydana çıxması və təş-viqi;
- müəssisənin işçi heyəti tərəfindən proqramın həyata keçirilməsinə qeyri-rəs-mi yanaşma;
- nəticənin ölçülməsi üçün etalon qiymətləndirmənin tətbiq edilməsi;
- daxili və xarici beşmarkinqin aparılması üçün istənilən bölmənin öz-özünü qiymətləndirməsinin nəticəsinin tətbiq edilməsi imkanı;
- hər bir bölmədə *təcrübə toplanması və ötürülməsi mərkəzlərinin* yaradılması;
- proqramın sənədlərinin dərin metodik tədqiqatı hesabına qarşıya qoyulmuş məqsədlərə daha tez nail olunması;
- müəssisənin təkmilləşdirilməsi üzrə menecmentin xüsusi sisteminin müəy-yən edilməsi üçün əsas olan kompleks biliklər bazasının yaradılmasıdır (Lamben, 2007).

“20 açar” proqramının tətbiqi və tədqiq edilməsi sahəsində təcrübə ilə bir çox müəssisələrdə aşağıdakı müsbət nəticələr qeydə alınmışdır.

1. Əməkdaşların peşəkar vərdişləri inkişaf etmişdir.
2. Kollektivin mənəvi ruhu yüksəlmişdir.
3. İşçilər arasındakı ünsiyyət yüksək səviyyəyə çatmış, onlar biznes-məqsədləri və bu məqsədlərə təsir edən amilləri daha yaxşı dərk etmişlər.
4. Xərclər azalmışdır.
5. Məhsuldarlıq yüksəlmişdir.
6. Zay məhsul buraxılışı azalmışdır.
7. İstehsal ehtiyatları azalmışdır.

İstehsal sferasında realizə olunmuş məhsulun tam dəyişdirilməsi əsasında müəssisənin menecmentindəki dəyişikliklər sistemində marketing fəaliyyətinin faktiki effektivliyinin qiymətləndirilməsi üzrə əldə etdiyimiz hesabat məlumatları bunu təsdiq edir “Cədvəl 4”. Alınmış nəticələr aşağıda göstərilmişdir.

Müəssisələr	Realizə olunmuş məhsulun həcmninə tam dəyişməsi ( $\Delta Q_p$ )	Məhsulun bazarda təklifi hesabına dəyişikliklər ( $\Delta \text{müs. } Q_p$ )	Satış şəraitinin dəyişməsi hesabına dəyişikliklər ( $\Delta \text{şər. } Q_p$ )
1) Həsilat sənayesi	26022	21192	4830
2) Emal sənayesi	9918	8899	1019
3) Energetika sektoru	30295	25438	4857
4) Kənd təsərrüfatı	488,3	449,2	39,1
5) Tikinti	8001,2	7660,4	340,8

**Cədvəl 4.** Realizə Olunmuş Məhsulun Tam Dəyişdirilməsi Əsasında Müəssisənin Menecmentindəki Dəyişikliklər Sistemində Marketing Fəaliyyətinin Faktiki Effektivliyinin Qiymətləndirilməsi (Mln. Manatla)

- 1)  $\Delta Q_p-h = 21192 + 4830 = 26022$
- 2)  $\Delta Q_p-em = 8899 + 1019 = 9918$
- 3)  $\Delta Q_p-en = 25438 + 4857 = 30295$
- 4)  $\Delta Q_p-k/t = 449,2 + 39,1 = 488,3$
- 5)  $\Delta Q_p-t = 7660,4 + 340,8 = 8001,2$ .

Müəssisələr	Satış sisteminin effektivliyinin inteqral göstəricisi ( $J_n$ )	Satışın i-ci kanalının j-ci göstəricisinin qiyməti ( $Q$ )	j-ci göstəricinin balla qiyməti ( $B_q$ )	j-ci göstəricinin əmsalının çəkisi ( $\Theta_\varphi$ )
1) Həsilat sənayesi	11146,1	4830	3,0	1,3
2) Emal sənayesi	2241,3	1019	2,0	1,1
3) Energetika sektoru	18942,3	4857	3,0	1,3
4) Kənd təsərrüfatı	126,7	39,1	2,7	1,2
5) Tikinti	862,2	340,8	2,3	1,1

**Cədvəl 5.** İnteqral Göstərici Əsasında Qeyri-İstehsal Sferası Müəssisələrinin Marketing Fəaliyyətinin Ümumi Qiymətləndirilməsi (Mln. Manatla)

Sonra isə inteqral göstəricinin əsasında qeyri-istehsal sferasının müəssisələ-rinin marketinq fəaliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsini aparmışq “Cədvəl 5”. Bu, aşağıdakı nəticələri vermişdir:

- 1)  $J_{nh} = 4830 \cdot 5,0 \cdot 1,3 = 11146,1$
- 2)  $J_{nem} = 1019 \cdot 4,0 \cdot 1,1 = 2241,8$
- 3)  $J_{nen} = 4857 \cdot 5,0 \cdot 1,3 = 18942,3$
- 4)  $J_{nk/t} = 39,1 \cdot 3,7 \cdot 1,2 = 126,7$
- 5)  $J_{nt} = 340,8 \cdot 3,3 \cdot 1,1 = 862,2$ .

Nəhayət, yekunda qeyri-istehsal sferasının müəssisələrinin menecmentindəki islahatlar sistemində marketinq təşəbbüslərinin effektivliyinin inteqrasiya olunmuş göstəricilərini müəyyən etmişik. Bu, aşağıdakı nəticələri vermişdir “Cədvəl 6”.

İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin müəssisələrinin adları	İnteqrasiya olunmuş göstərici (İSG)	Effektivliyin vahid göstəricisi (Sij)	Göstəricinin əhəmiyyəti (th)	İstehlak olunan məhsulun innovasiya məhsuluna nisbəti	Tədqiq olunan obyektin xüsusiyyət üzrə qiymətləndirilməsi	Obyektin xassələrinin indeksi (m=1,2,3)	Marketinq təşəbbüsləri (Sij)	Balla qiymət (g)
1) Həsilat sənayesi	6279	4830	1,3	0,016	1,3	0,016	150,0	3,0
2) Emal sənayesi	1120,9	1019	1,1	0,089	1,1	0,089	20,4	2,0
3) Energetika sektoru	6314,1	4857	1,3	0,015	1,3	0,015	157,9	3,0
4) Kənd təsərrüfatı	46,9	39,1	1,2	2,132	1,2	2,132	1,05	2,7
5) Tikinti	374,9	3408,8	1,1	0,267	1,1	0,267	7,82	2,3

**Cədvəl 6.** Müəssisələrin Menecmentindəki İslahatlar Sistemində Marketinq Təşəbbüslərinin Effektivliyinin İnteqrasiya Olunmuş Göstəricilərinin Müəyyən Edilməsi (Bax: Metodika 1.3), Mln. Manatla

A. İnteqrasiya olunmuş göstərici (İSG):

1.  $\text{İSG } h = 4830 \cdot 1,3 = 6279$
2.  $\text{İSG } em = 1013 \cdot 1,1 = 1120,9$
3.  $\text{İSG } en = 4857 \cdot 1,3 = 6314,1$
4.  $\text{İSG } k/t = 39,1 \cdot 1,2 = 46,9$
5.  $\text{İSG } t = 348,8 \cdot 1,1 = 374,9$ .

B. İnnovasiya prosesinə nisbət əmsalı (Jk):

1.  $J_{nh} = \frac{1}{6279} \cdot 100 = 0,016$
2.  $J_{nem} = \frac{1}{1120,9} \cdot 100 = 0,089$
3.  $J_{nen} = \frac{1}{6314,1} \cdot 100 = 0,015$
4.  $J_{nk/t} = \frac{1}{46,9} \cdot 100 = 2,132$
5.  $J_{nt} = \frac{1}{374,9} \cdot 100 = 0,267$ .

C. Marketinq təşəbbüslərinin effektivliyi (Sij):

1.  $S_{i.s.h} = \frac{1}{1,3 \cdot 0,016} \cdot 3,0 = \frac{1}{0,02} \cdot 3,0 = 150,0$
2.  $S_{i.s.em} = \frac{1}{1,1 \cdot 0,089} \cdot 2,0 = \frac{1}{0,098} \cdot 2,0 = 20,4$
3.  $S_{i.s.en} = \frac{1}{1,3 \cdot 0,015} \cdot 3,0 = \frac{1}{0,019} \cdot 3,0 = 157,9$
4.  $S_{i.s.k/t} = \frac{1}{1,2 \cdot 2,132} \cdot 2,7 = \frac{1}{2,558} \cdot 2,7 = 1,05$
5.  $S_{i.s.t} = \frac{1}{1,1 \cdot 0,267} \cdot 2,3 = \frac{1}{0,294} \cdot 2,3 = 7,82$ .

Beləliklə, yuxarıda göstərilən hesabat məlumatları əsasında əldə olunmuş nəticələr onu təsdiq edir ki, marketinq təşəbbüslərinin effektivliyi müəssisənin menecmentini kifayət qədər yüksək səviyyədə dəyişməyə qadirdir.

### 3 Xülasə

Müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyəti prosesində yeni şəraitə, sahənin məhdudiyətlərinə, tələbin dinamikasına, rəqiblərin innovasiya aktivliyi amillərinə, hazırlanan hüquqi aktlara və standartlara uyğunlaşmaq zərurəti qarşıya çıxır. Vəziyyətdən asılı olaraq, bu amillər inkişafın həm məhdudlaşdırıcı, həm də stimullaşdırıcı amilləri kimi meydana çıxır. Müasir şəraitdə malların və xidmətlərin istehsalı prosesi mürəkkəbləşmişdir, müştərilərin məhsulun keyfiyyətinə və xidmət səviyyəsinə tələbləri artmışdır. Yeni malların bazara çıxarılışı vaxtı azalır, bu da müəssisənin inkişafının idarə olunması metodologiyasının və texnologiyasının təkmilləşdirilməsini tələb edir. Beləliklə, effektiv inkişafın təmin olunması, müəssisənin bazarın tələb etdiyi malları istehsal etmək, onları müştərilər üçün münasib olan, amma eyni zamanda xərclərin ödənilməsini və gəlirin əldə edilməsini təmin edən qiymətlərlə satmaq imkanları ilə bağlıdır. Bu səbəbdən, müəssisələrin effektiv inkişafının idarə olunması problem-lərinin təkcə rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri ilə deyil, həm də müasir marketinq sisteminin yaradılması problemləri ilə inteqrasiya olunmuş şəkildə nəzərdən keçirilməsi son dərəcə aktualdır. Ön plana istehsal məsələləri deyil, satış məsələlərinin keçdiyi zamanda müəssisələrin marketinq idarəetməsinin tətbiqi ilə əlaqədar olaraq, müasir marketinq sisteminin yaradılması problemləri getdikcə daha böyük zərurətə çevrilir.

#### Ədəbiyyat

- Karsev A.P., O.A. Shevchenko. Marketing research and situational analysis. Lıbersi: Yurait. 2016, - 323 p.
- Kireenko N.V., Marketing in the management system of small and medium enterprises. Minsk: Misasta.2015, - 211 p.
- Kitova O.V. Marketing performance management: methodology and design modeling. M .: INFRA-M. 2012, -328 p.
- Korotkov A.V. Marketing research. M .: Yurayt. 2016, - 595 p.
- Kozina E.V. The practical program of revolutionary transformations “20 keys” - A modern approach to the modernization of enterprises // Science of Science. 8, №2, 2016, p. 1-14.
- Kuzmina E.E. , G.R Suzdalyova. Marketing. Liberians: Yurayt.,2018, - 383 p.
- Lamben J.J. Market oriented management. Per. from English SPb .: Peter. 2007, - 800 p.
- Lipsis I.V., Oiner O.K. Marketing management. M .: Yurayt.,2016, - 376 p.